KANTAR WORLDPANEL

COMMUNIQUE DE PRESSE
29 mai 2017

LES MARQUES FRANCAISES DOMINENT TOUJOURS LE CLASSEMENT DES MARQUES NATIONALES* LES PLUS CHOISIES EN FRANCE, RÉVÉLÉ PAR KANTAR WORLDPANEL

- *Herta est toujours leader du classement France, pour la 4ème année consécutive*
- *Nutella est la marque nationale du Top 50 qui enregistre la plus forte croissance du nombre de points de contact, avec +19%*
- *Lustucru fait son apparition au sein du Top 10, détrônant Elle&Vire et raflant la 10ème position du classement.*
- *Coca-Cola reste la marque la plus choisie dans le Monde, pour la 5ème année consécutive*
- *Dettol est la marque du Top 50 mondial qui connaît la plus forte croissance (+13%)*
- *En 2016, les pays émergents ont représenté 51% des dépenses en PGC-FLS, et affichent une croissance de +6% tandis que les dépenses des marchés développés sont restées stables*

Dans la 5ie édition de son étude annuelle des marques nationales* PGC-FLS les plus choisies en France, Kantar Worldpanel révèle que les marques locales/régionales ont toujours la préférence des foyers français, comme en témoigne le Top 20 ci-après :

Rang 2016	Evolution du Rang vs 2015	Marque	Consumer Reach Points (m)	Pénétration % 2016	Fréquence d'achat 2016	Consumer Reach Points Croissance %
1	0	Herta	223	83.6	9.6	0
2	0	Fleury Michon	206	78.9	9.4	-3
3	0	Président	196	85.4	8.3	3
4	0	Coca-Cola	178	74.5	8.6	-3
5	0	Panzani	150	81.5	6.7	2
6	0	Harry's	138	67.9	7.3	2
7	0	Cristaline	128	51.6	9.0	6
8	0	Bonduelle	126	75.0	6.1	4
9	1	La Laitière	110	65.1	6.1	3
10	4	Lustucru	107	70.5	5.5	8
11	-2	Elle&Vire	105	65.2	5.8	-3
12	0	Amora	102	77.3	4.8	1
13	-2	Pasquier	102	54.7	6.7	0
14	-1	Activia	101	49.2	7.4	0
15	0	Danette	98	58.6	6.0	5
16	1	Le Gaulois	91	65.6	5.0	7
17	-1	Bonne Maman	91	62.4	5.3	4
18	1	Andros	84	52.0	5.8	4
19	1	Lindt	83	61.4	4.9	6
20	-2	Knorr	80	68.9	4.2	-4

L'étude Brand Footprint ne prend pas en compte les achats de Marques de Distributeurs

COMMUNIQUE DE PRESSE
29 mai 2017

HERTA RESTE LA MARQUE NATIONALE* LA PLUS CHOISIE PAR LES FRANÇAIS

Le classement Brand Footprint 2017 livre une vision des marques nationales qui sont achetées par le plus grand nombre d'acheteurs, le plus souvent. Herta est toujours leader du classement – ses produits ont été choisis par **83.6%** des ménages français, en moyenne 9.6 fois par an, ce qui signifie qu'ils ont été choisis sur les linéaires des supermarchés **223 millions de fois** au cours de l'année. Arnaud de Belloy, PDG de Herta, témoigne : « Je suis très fier de ce résultat qui place à nouveau Herta à la première place ! Ceci montre la confiance que les Français nous accordent au quotidien. Le succès de la gamme Le bon Végétal a renforcé cette année la force de notre marque ».

LUSTUCRU REJOINT LE TOP 10

Avec une croissance de **+8%** de ses points de contact avec les consommateurs français, Lustucru rejoint le Top 10 des marques nationales les plus choisies. La marque, exploitée par le groupe Pastacorp sur les pâtes sèches et par le groupe Panzani via sa filiale Lustucru Frais, a été achetée par **7 foyers français sur 10** cette année. La marque a séduit plus de 800 000 foyers supplémentaires cette année, notamment au travers de ses innovations.

NUTELLA, PLUS FORTE CROISSANCE DU TOP 50 DES MARQUES NATIONALES*

Forte d'une croissance de **+19%** de son CRP (Consumer Reach Point), c'est Nutella, du groupe Ferrero, qui remporte la palme de la plus forte dynamique de marque nationale au sein du Top 50. Près de 1.5M de nouveaux ménages ont rejoint la marque cette année. Elle gagne ainsi 8 places et se hisse à la 22ème position du classement. Alberto BARSANTI, Country Marketing Manager Nutella & B-Ready, explique : *« Nous sommes très heureux et fiers de pouvoir célébrer avec Nutella B-Ready le lancement le plus important de ces dernières années sur les PGC en France. Grâce à cette innovation, les fans de la pâte à tartiner la plus appréciée à travers le monde, pourront goûter une nouvelle expérience qui leur permettra d'emporter l'enthousiasme de Nutella partout avec eux. Ainsi, la marque Nutella poursuit son développement pour apporter toujours plus de plaisir aux foyers français. »*

COCA-COLA RESTE LA MARQUE NATIONALE* LA PLUS CHOISIE DANS LE MONDE

Pour la 5ème année consécutive, Coca-Cola est la marque la plus achetée dans le monde – avec 42% des foyers qui ont fait l'acquisition d'au moins un produit de la marque en 2016. Dans 9 pays, la marque touche plus de 8 foyers sur 10, et prend la tête des classements.

Dettol, la marque d'hygiène et d'entretien du groupe Reckitt Benckiser fait son entrée au sein du Top 50 cette année.

Sunsilk, la marque de shampooing du groupe Procter & Gamble, rejoint le Top 10 en 2016, grâce à un gain de CRP de +12%.

Colgate reste encore cette année la seule marque à être achetée par plus de 50% de la population mondiale.

L'étude Brand Footprint ne prend pas en compte les achats de Marques de Distributeurs

COMMUNIQUE DE PRESSE
29 mai 2017

LA CROISSANCE DU MARCHE MONDIAL DE LA GRANDE CONSOMMATION EST PORTEE PAR LES PAYS EMERGENTS

En 2016, les pays émergents ont représenté 51% des dépenses mondiales en PGC-FLS, soit 3 points de plus qu'il y a trois ans. Alors que les ventes sur les marchés développés sont restées stables, les marchés émergents se sont développés à hauteur de 34 Milliards de $, +6% vs 2015. Une croissance en particulier expliquée par la Russie (+14%), le Sri Lanka (+9%), l'Indonésie (+6%) ou les Philippines (+6%).

L'étude Brand Footprint révèle également que les marques locales expliquent 72% de la croissance du marché PGC-FLS mondial en 2016.

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

Classements complets et rapport : https://www.kantarworldpanel.com/brand-footprint-ranking/

Méthodologie Brand Footprint

Brand Footprint de Kantar Worldpanel est basée sur une étude portant sur 73% de la population mondiale; un total d'un milliard de foyers à travers 43 pays, cinq continents couvrant 75% du PIB mondial. Le classement complet analyse plus de15300 marques nationales. Kantar Worldpanel suit 200 catégories PGC-FLS dans le monde (boissons, alimentaire, hygiène et beauté, entretien de la maison, boissons alcoolisées, confiserie et couches).
L'étude Brand Footprint est une initiative de Kantar Worldpanel, et le classement est créé en collaboration avec IMRB au Bangladesh et au Sri Lanka, avec GFK en Allemagne, Russie, Italie, Pologne et Turquie, et avec IRI aux Etats-Unis.

Brand Footprint se distingue des autres classements de marques en fournissant des informations sur le comportement réel des consommateurs. Le classement est basé sur une mesure innovante créée par Kantar Worldpanel, le Consumer Reach Points ou CRP, qui mesure le nombre de points de contacts d'une marque avec les consommateurs.

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

Visitez notre site internet : http://www.kantarworldpanel.com/fr

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France

CONTACT PRESSE
KANTAR WORLDPANEL
Juliette BROSSARD
01 30 74 80 17
juliette.brossard@kantarworldpanel.com

L'étude Brand Footprint ne prend pas en compte les achats de Marques de Distributeurs